

PREZENTÁCIA TURISTICKÝCH PRODUKTOV – VÝZNAM ZNAČKY

PRESENTATION OF TOURIST PRODUCTS - THE IMPORTANCE OF BRANDING

Kristína Šambronská¹

Autorka pôsobí ako odborná asistentka na Katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity.

Abstract

This article focuses on the importance of brands in the marketing of tourism products. Assembling an attractive tourist product and offer (maybe in 2 - 3 variations) is important for the development of domestic (regional and nationwide), foreign tourism. Consequently, it is possible to talk about the economic development of the region.

Key words: tourism, tourism product, branding

Abstrakt

Článok sa zameriava na význam značky v rámci marketingu turistických produktov. Zostavenie atraktívneho turistického produktu a jeho ponuka (možná aj v 2 -3 variáciách) má význam na rozvoj domáceho (regionálneho ako aj celonárodného), zahraničného turizmu. Následne je možné hovoriť aj o ekonomickom rozvoji regiónu.

Kľúčové slová: turizmus, turistický produkt, značka

Úvod

Článok sa zameria na význam propagácia s bližším zacielením na značku, ponúkanej služby v turizme, konkrétne na turistické produkty. Značka je dlho samostatnou zložkou marketingu, vrátane marketingu turizmu, pričom čoraz väčší význam sa kladie na analýzu jej jednotlivých častí. Cieľom článku je poukázať nielen na význam značky ale aj konkrétnymi príkladmi poukázať na jej aplikáciu v rámci turistických produktov.

Zároveň je potrebné dodať, že hlavne regionálny produkt je zložitým procesom, ktorý by nemal byť spájaný iba „naskladaním“ jednotlivých služieb v rámci regiónu, ale mal by mať istú ideu, prezentovanú vlastnou značkou a vhodným marketingom.

Turistický produkt a značka – význam vizualizácie

Dlhotrvalý produkt alebo služba vysokej kvality (a samozrejme aj jeho výrobca) sa môžu stať “fenoménom” medzi zákazníkmi. Pre výrobcov je veľmi dôležité, aby ich výrobky boli ľahko identifikovateľné, preto zvyčajne využívajú určitý druh značky (Nagy, K. 2009).

¹ Adresa pracoviska: Ing. Kristína Šambronská, PhD., Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov. E-mail: kristina.sambronska@gmail.com

Brand teda značka je pojem, ktorý je pomerne zložitú jednoducho vysvetliť, nakoľko existuje množstvo pohľadov a názorov, ako ju definovať. Vlastne ani neexistuje jednotná a všeobecne uznávaná definícia pre tento pojem.

„Meno, znak alebo symbol je používané na identifikáciu tovaru alebo služby predávajúceho(ich) a na ich odlišenie od konkurenčných výrobkov.“ (Rosenberg, 1993, s. 48)

Neoddeliteľnou súčasťou značky sú symboly a znaky. Walter Landor, jeden z velikánov reklamného priemyslu, definoval značku nasledovne:

"Jednoducho povedané, značka je sľub. Pri identifikácii a overovaní výrobku alebo služby sa zaväzujeme k spokojnosti a kvalite." (Walter Landor in Bill Brandon, 2008, s. 9)

Všetky uvedené definície značky je potrebné prepojiť do ucelenej myšlienky, ktorá by vyjadrila jej nehmotnú podstatu: „Značka je súbor vnemov v mysli spotrebiteľa." (BuildingBrands LTD, 2005 in Storch, 2008, s. 17)

Značka je základným marketingovým nástrojom, ktorý je nevyhnutným nástrojom vplývajúcim na trh, jeho získavanie a upevňovanie získaného postavenia. V súčasnosti značka neslúži len na identifikáciu ponuky a odlišeníu od konkurencie, ale sama v sebe zaručuje funkčné výhody a pridané hodnoty.

Značka znamená meno, výraz, symbol, dizajn, logo, obchodnú značku alebo kombináciu

týchto elementov. Značka je tvorená s cieľom odlišiť produkt alebo službu od konkurencie, kedy je služba ľahko identifikovateľná (Nagy, K. 2009).

Na hodnotu značky sa môžeme nazerať z dvoch hľadísk, a to:

- finančná hodnota značky,
- hodnota značky vnímaná zákazníkmi.

Medzi týmito spôsobmi vnímania značky existuje podstatný rozdiel. Z ekonomického, finančného hľadiska je hodnota značky hodnotou všetkých budúcich výnosov vyvolaných značkou a jej prínosmi. Hodnota značky vnímaná zákazníkmi je úsudok o tom, či vyniká produkt vo vzťahu k jeho alternatívam (Geuens, 2003).

K najviac vnímaným výhodám pre zákazníka môžeme zaradiť tieto:

- značka uľahčuje a urýchľuje nákup zákazníkovi,
- značka komunikuje vlastnosti a výhody,
- značka znižuje riziko nákupu,
- značka zvyšuje hodnotu produktu,
- značke dôveruje zákazník viac ako neoznačenému produktu.

Značka a jej tvorba má vynikajúci efekt aj pre producentov služieb turizmu. K najčastejšie uvádzaným výhodám pre producentov služieb turizmu patria hlavne tieto:

- pomáha vytvárať lojalitu,
- ochraňuje voči konkurencii,
- vytvára výhodu diferenciacie,
- zlepšuje postavenie výrobcu voči obchodnému medzičlánku,
- podnik si môže účtovať vyššie ceny, ak má silnú a známu značku (Keller, 2007).

Previesť prepojenie zostaveného a ponúkaného produktu do vizuálne podoby, ktorá by ho vystihovala a odlišovala na trhu turizmu obsahuje jednotlivé kroky. Vzájomná previazanosť a podmieňovanie jednotlivých uvedených krokov, za predpokladu dokonalého poznania

nielen turistického produktu, regiónu a segmentu, pre ktorý je určený, zabezpečí úspech na trhu turizmu.

1. Meno značky

Prvoradé pre značku je meno (skôr ako logo, obal alebo propagáciu). Meno je atribút, podľa ktorého si značku návštevník / turista pamätá, a ktoré mu umožnia o nej hovoriť. „Dobré meno“ je symbolom dobrej povesti. Značky, ktorým bolo zvolené dobré meno majú za sebou polovicu práce na marketingu a branding. Sympatické mená, ktoré sa jednoducho vyslovujú v rôznych jazykoch, dnes majú veľkú výhodu (Healey, 2008).

2. Slogan

Z marketingového hľadiska slogan Křížek (2008) charakterizuje ako heslo s reklamným nábojom. Zároveň dodáva, ak má byť slogan schopný naplniť svoju funkciu je potrebné, aby spĺňal určité podmienky, ktorými sú: originalita, konkrétny obsah, zrozumiteľnosť.

3. Farba

Je vhodné, ak podnik turizmu, či región, pri prezentácii svojej značky používa jednotnú sadu farieb alebo farebných kombinácií, zákazník takú značku jednoducho identifikuje (Bartáková, 2006).

4. Logo

Na preniknutie značky do povedomia zákazníkov sa ako veľmi účinné osvedčili symboly a loga - určité znaky reprezentujúce značku a jej produkty (Bartáková, 2006).

5. Nástroje budovania identity značky

Medzi ďalšie nástroje, ktoré pomáhajú formovať imidž môžeme zaradiť aj:

- typ písma,
- vizuálny štýl,
- grafické motívy,
- zvuk, čuch, chuť, hmat,
- obaly,
- merchandising, prostredie a systém značenia,
- súbor historiek,
- reklama, PR a mnohé ďalšie marketingové nástroje (Healey, 2008, Bartáková, 2006).

Nagy (2009) upozorňuje na USP, teda Unikátnu Podporu Predaja. Táto forma by bola jedným z najefektívnejších opatrení na striedanie značiek. Zároveň dodáva, že uskutočniť uvedenú formu podpory predaja v turizme je veľmi zložitú. Svoje tvrdenie obhajuje názorom, že lojalita k značke turistických produktov kolíše v závislosti od rôznych faktorov – napr.: ročného obdobia. Na druhej strane, dôležitým charakteristickým znakom turistických produktov je ich nepredvídanosť, a teda sľuby súvisiace s kvalitou nemôžu byť overené vopred. Toto je dôvodom, prečo sú zákazníci nedôverčivejší voči reklamám v turizme v porovnaní s inými odvetvami. „Vo všeobecnosti platí, že na trhu turizmu sa môžu etablovať iba značky s nepretržite vysokou kvalitou produktov a silnou PR (vzťahmi s verejnosťou) podporou (Nagy, 2009, s. 44).

Slovensko – turistické produkty a ich prezentácia

Turistické produkty samozrejme nájdeme aj na Slovensku. Úroveň turistických produktov je vysoká aj nižšia. V rámci daného príspevku uvedieme príklad tých, ktoré sú na vysokej úrovni. Ved' inšpirovať sa, učiť sa a porovnávať sa má zmysel len od tých najlepších.

Príklad Malokarpatská vínná cesta

Združenie malokarpatská vínná cesta spolupracuje s rakúskym cezhraničným partnerom Weinviertel Tourismus GmbH. Ako je uvedené na ich oficiálnej web stránke cieľom spolupráce vo forme projektu „Marketing regionálnych produktov cestovného ruchu“ je vytvoriť základňu pre profesionálny a komplexný profesionálny turistický marketing regiónu Malokarpatskej vínnej cesty s využitím skúseností rakúskeho partnera. Vďaka tejto spolupráci chceme dosiahnuť špecifické ciele projektu a to:

- skvalitniť vizuálnu stránku propagácie produktov Malokarpatskej vínnej cesty,
- pripraviť ľudské zdroje združenia pre prácu v profesionálnom marketingu,
- zintenzívniť spoluprácu a výmenu skúsenosti s rakúskym partnerom,
- vytvoriť integrované slovensko-rakúske produkty (Malokarpatská vínná cesta, www.mvc.sk).

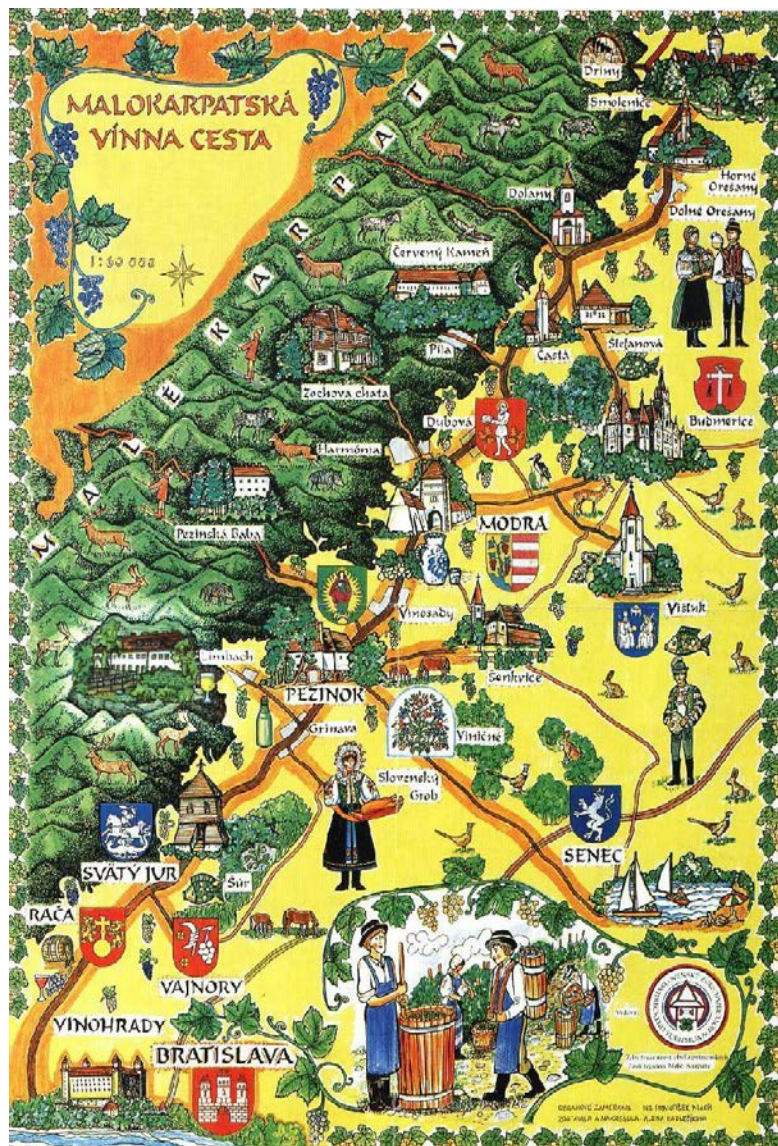
V takto skratke podanej informácii o projekte a zámere združenia je vidieť kladený dôraz na tvorbu a skvalitnenie turistického produktu. Nie menej dôležitou je jeho vizuálne stránka, ktorá musí byť prezentovaná odbornej aj laickej verejnosti. Ako vidieť na prezentovaných obrázkoch, motív loga rezonuje na všetkých propagačných materiáloch. Splňa požadované atribúty – jasnosť, zrozumiteľnosť, odlišiteľnosť.



Obrázok 1 - Propagačný materiál turistického produktu Malokarpatská vínná cesta

Zdroje: www.mvc.sk, www.cyklovylet.info

Je tu možné niečo vytknúť? Ako sme uviedli v texte vyššie združenie sa snaží o zdokonaľovanie turistických produktov, ich prezentáciu či dostupnosť. No treba si uvedomiť, že takto previazané by mali byť všetky propagačné prostriedky. Tu je dôležitá spolupráca všetkých subjektov v danom regióne a kladenie dôrazu na tvorbu a obnovu propagačných prostriedkov. Ako vidíme na obrázku 2 je prospekt propagujúci danú oblasť, no absentuje tu logo MVC. Možno však predpokladať, že prospekt je staršieho dáta.



Obrázok 2 - Plagát Malokarpatská vínná cesta

Zdroj: www.e-sloven-sko.cz/images/32.jpg

Okres Prešov – prezentácia turistických produktov

V rámci prešovského okresu, ktorý je cieľovým výskumom projektu Gama 13/12 so zameraním na turistické toky a analýzu ako aj tvorbu turistických produktov sme sa zamerali na existujúce turistické produkty. V tomto článku poukážeme na konkrétne : Pas hľadača pokladov a šarišskú špacírku.

Pas hľadača pokladov bol zostavený VÚC v rámci PSK a ponúka najväčšie kultúrne atraktivity tohto kraja a jednu prírodnú (napr.: Hrad a skanzen Stará Ľubovňa, baziliku v Ľutinej, múzeum v Kežmarku, Solivar v Prešove, múzeum A. Warhola a ďalšie), celkom 17 atraktivít. Po získaní 5 pečiatok v navštívených miestach je možné pas odoslať na uvedenú adresu a zapojiť sa do hry o atraktívne ceny.



Obrázok 3 - Pas hľadača pokladov
Zdroj: www.po-kraj.sk/sk/kraj-ponuka

„Honba za pokladmi Prešovského kraja má vyvolať záujem o tieto miesta, podnietiť ľudí k tomu, aby tam vyrazili, spoznali svoj kraj a strávili krásny deň“ (Fitzeková in: Halasová, 2013). Ostáva veriť, že tento turistický produkt nebude jednorazovou záležitosťou.

Šarišská Špacírka

Turistický produkt Šarišská špacírka je na trhu od roku 2007. Predstavuje 22 atraktívnych regiónov na kultúrno-turistickej trase. Cieľom projektu bolo viacerými formami informovať občanov regiónu o turisticky atraktívnych miestach na trase medzi mestami Prešov a Nowy Sącz.



Obrázok 4 - Mapa Šarišská špacírka, región s detailom na mesto Prešov, značka
Zdroj: www.sarisskaspacirka.sk/portal/index.php

Opätovne výborný turistický produkt, prevažne prezentovaný na najpopulárnejšom médiu - internete, ďalej v tlači (napr.: SME), prezentovaný v rámci turistického centra mesta Prešov, umiestnené informačné tabule pri samotných pamiatkach ako aj orientačne pri ceste.

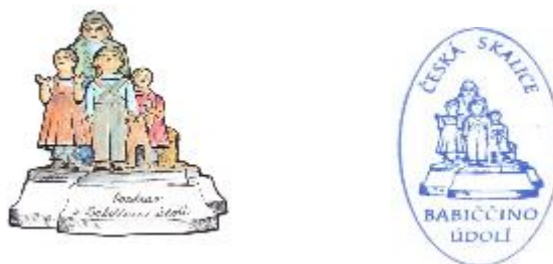
Po kliknutí na vybrané pamiatky na trase (Solivary, hrad Stará Lubovňa...), sme však opätovne nešli na internete zmienku o zapojení kultúrnych pamiatok do daného projektu ako ani len označenie projektu a turistického produktu značkou. Rovnako celkovú komplexnú propagáciu a prepojenie nenachádzame ani na základných mapách.

PRÍKLADY ZO ZAHRANIČIA

Pre veľmi dobré nápady nemusíme chodiť ďaleko. Niekedy sa dajú nájsť vhodné nápady u susedov. Nechajme sa teda inšpirovať komplexom turistických produktov a formami ich propagácie.

Príklad gastronomického produktu ako turistického produktu

Pre určitý región je vhodné kompaktné zhotovovať a opakovať motívy na cestách, na suveníroch v gastronómii. Preto napríklad v Českej republike, v Babičkinom údolí, bol vyrobený turistický produkt - pochutina – perník. Z turistického hľadiska nazvali cesty po údolí „Stezkami Barunky“, tak logicky perník je v podobe Pomníku Babičky s deťmi. Ide o dekoratívni perník. Parníček je zabalený v celofáne a podkladom je na farebnom papieri. Perník sa rozdáva všetkým, čo odovzdali vyplnený súťažný kupón, preto časť nákladu šla i do partnerských miest.



Obrázok 5 - Turistický produkt

Zdroj: www.centrumrozvoje.cz

Motív slúži aj pre zhotovenie razítka, ktoré si súťažiaci dávali do súťažného letáčiku (turistický produkt, www.centrumrozvoje.cz). Celkovo atmosféru údolia dopĺňa socha, ktorá slúžila ako podklad pre motív a následne výrobu perníka a razítka. Komplexnosť ponuky turistického produktu dopĺňajú ďalšie suveníry či pohľadnice s motívom daného regiónu.

Príklad Cezhraničného turistického produktu

V roku 2008 bol Přerov oslovený poľským mestom Klodzko, ohľadom vytvorenia mestských turistických tras vo forme komplexného turistického produktu poľsko-českej spolupráce. Do projektu sa nakoniec zapojilo 6 miest a vznikol turistický produkt „Citywalk“. Podstatou a hlavnou úlohou bolo vytvoriť v partnerských mestách trasy, ktoré návštevníkom predstavia históriu miest, pamiatky a zaujímavosti. Na trasách boli inštalované infokiosky a s tabuľami, so základnými a zaujímavými informáciami. V infocentrách je možné zapožičanie audiosprievodcov (www.přerov.eu).



Obrázok 6: Citywalk - infoleták

Zdroj: www.prerov.eu/cs/turista/tipy-na-vylet/citywalk

Príklad značka pre destináciu turizmu

Spoločnosť Steiermark Tourismus sa venuje prezentácii Štajerska. Túto destináciu predstavuje ako celoročne atraktívnu dovolenku v zelenom srdci Rakúska. Štajersko je dlhodobý hráč na trhu turizmu a má vybudované isté meno. Iná značka pre danú destináciu by sa ťažko presadzovala a bola finančne veľmi náročné s neistým výsledkom.

„Ťažiskovými témami Štajerska v roku 2014 sú: wellness a zdravie, pohyb a príroda - turistika či výlety na bicykloch medzi vysokohorskými štítmí a jemne zvlnenými kopcami a zimná dovolenka – lyžovačka v spojení s termálnymi kúpeľmi. Štajersko si však svojich návštevníkov získava aj ponukou kulinárskych špecialít miestnych kuchárov či vinárov. Netreba však zabúdať ani na mesto Graz – hlavné mesto pôžitkov uprostred rozmanitej štajerskej prírody“ (www.austria.info).



Obrázok 7: príklad značky destinácie Steiermark

Zdroj: http://www.austria.info/sk_b2b/home/steiermark-tourismus-1659424.html

ZÁVER

Celý článok poukazuje na význam komplexnej prezentácie turistického produktu. Ako je vidieť v článku, dôraz sa kladie na samotnú tvorbu produktu, komunikáciu a spoluprácu medzi subjektmi, ktoré sa na zostavení daného turistický produktu podieľajú čiastkovou ponukou služieb. Prezentácia je založená na ponúknutí samotných produktov u poskytovateľov, v turistickom informačnom centre a na internete.

Hoci môžeme hovoriť, že produkt v rámci okresu Prešov je kvalitný s dobrým nápadom a zainteresovaním ďalších služieb (zľavnená cena vstupného pri kúpe 2 vstupeniek), má aj svoje slabiny.

Často je to prepojenosť suvenírov, poznávacích ciest, označenie miest, ktoré sú na zastávkach v rámci turistického produktu (Pas hľadača pokladov), tým čomu sme sa venovali v článku – spoločným logom, heslom, sloganom, farbou a pod. Vytvorenie samotného lega a jeho variácie nám pritom umožnia osloviť konkrétny segment a sprevádzať ho po trase ako aj pri jednotlivých službách.

Tento príspevok vyšiel ako súčasť projektu GAMA2013/12.

Použitá literatúra

1. *Citywalk*. On-line. Dostupné na: <http://www.prerov.eu/cs/turista/tipy-na-vylet/citywalk/>, citované 20.10.2013
2. BARTÁKOVÁ, G. 2006. Marketingový manažment. [online]. [cit. 2009-12-29], Dostupné na internete: <http://%20Marketing%20manazment/MrktMng-Tema6-Znacka-N2006OCR.pdf>
3. BRANDON, B. - BRANDON, W. R. 2008. *Best of The ELearning Guild's Learning Solutions: Top Articles from the EMagazine's First Five Years*. San Francisco: John Wiley and Sons, 2008. 9 s. ISBN 9780470239629
4. GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541
5. HALÁSOVÁ, M. 2013.: *Honba za pokladmi kraja: Veľká letná hra už odštartovala, získajte pas hľadača*. On-line. [cit. 2013-06-02] Dostupné na : <http://poprad.dnes24.sk/honba-za-pokladmi-v-psk-v-sutazi-mozete-ziskat-aj-pas-hladaca-156905>, zo dňa 29.10.2013
6. HEALEY, M. 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
7. KELLER, K. L. 2007, *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 70-71
8. KŘÍŽEK, Z. 2008. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024724529
9. *Malokarpatská vinná cesta*. On-line. Dostupné na : <http://www.mvc.sk/marketing-regionalnych-produktov-cr/articles/marketing-regionalnych-produktov-cr>, citované 30.10.2013
10. NAGY, K. 2009. *Ako vytvárať turistické produkty*. Miškolc. On-line. Dostupné na: www.husk-cbc.eu. November - December 2009. Citované : 27.10.2013
11. ROSENBERG, J. M. 1993. *Dictionary of business and management*. New York: Wiley,1993. ISBN 0471578126
12. STORCH, B. 2008. *What Do You Think about Brand Communities?: An Insight of Consumers' Perception Towards Brand Communities and the Idea of Mutual Benefits*. Mníchov: GRIN Verlag, 2008. ISBN 9783640176717
13. *Šarišská špacírka*. 2007. on-line. Dostupné na: <http://www.sarisskaspacirka.sk/portal/index.php>, citované 4.11.2013
14. *Turistický produkt*. on-line. Dostupné na: <http://www.centrumrozvoje.eu/nase-projekty/archiv-projektu/stezkami-barunky-a-polanickeho-medveda/turisticky-produkt/>, citované dňa 30.10.2013
15. www.cyklovylet.info